

Vol. 1 No. 1 Juni 2019

Surakarta Management Journal

Vol. 1 No. 1 Juni 2019

Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

ISSN Online : XXXX-XXXX

PENGARUH PRODUK BATIK DAN PRODUK IMPOR TERHADAP MOTIVASI BELANJA KONSUMEN WANITA DI PUSAT GROSIR SOLO

Desi Putri Indria ¹⁾, Hj. Siti Maryam ²⁾¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

ABSTRACT

The aim in this paper are to: 1) Determine the influence of batik products and imported products simultaneously to shopping motivation of woman consumers in Pusat Grosir Solo. 2) Determine the influence of batik products and imported products partially to shopping motivation of woman consumers in Pusat Grosir Solo. Type a this research of causality descriptive. The research location in Pusat Grosir Solo. The population of this research were woman consumers who shop in Pusat Grosir Solo. The samples studied 100 respondents. Methods of data analysis used in this research were: 1) Instruments Test. 2) Classical Assumption Test. 3) Hypothesis Test. From the results of data analysis can be summarized as follows: 1) Batik products and imported products simultaneously affect to shopping motivation of woman consumers in Pusat Grosir Solo. 2) Batik products and imported products partially positive significant effect to shopping motivation of woman consumers in Pusat Grosir Solo. Multiple regression analysis was obtained coefficient of determination or Adjusted R Square of 43.7% that number have enough good quality research that studied independent variables have an effect on the dependent variable. While the balance of 56.3% is explained by other factors not participate observed.

Keywords: *Batik Products, Imported Products, Woman Consumers, Shopping Motivation*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai pasar potensial bagi industri *fashion*. Sektor industri semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dan pusat perbelanjaan bermunculan. Perkembangan pusat perbelanjaan didukung oleh pemberian izin pemerintah setempat guna meningkatkan perkembangan perekonomian. Sehingga kehadiran pusat perbelanjaan telah menjadi pertanda meningkatnya sektor perekonomian. Pusat perbelanjaan merupakan tempat melakukan pembelian bagi para konsumen, di sana terdapat produk kebutuhan yang dapat dijumpai. Dalam penelitian Moin (2006), bahwa lebih dari 60% pusat perbelanjaan besar di Montreal dan Toronto mengkhususkan diri pada *fashion*. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, di mana sebagian besar pusat perbelanjaan menjual *fashion*, terutama pakaian wanita.

Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya, berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Nielsen (2007: 41).

Bagi masyarakat *high income*, berbelanja merupakan *lifestyle* mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan (2009), yang mengatakan bahwa bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun, krisis tak berarti harus menghentikan aktifitas *shopping lifestyle* kita.

Aktifitas berbelanja dilakukan oleh semua orang, baik pria maupun wanita tetapi penelitian menunjukkan bahwa budaya berbelanja banyak dilakukan oleh wanita, hal ini dibuktikan dengan Women Certified mengungkapkan 83% konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah wanita. Wanita berbelanja bukan hanya karena membutuhkan suatu barang, namun bagi wanita belanja merupakan kegiatan rekreasi yang membuat mereka bisa mencoba segala macam *fashion* (Ekasari, 2011).

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Master Card terdapat dalam *consumer purchasing priorities*, temuan dari *survey* terbaru pada 23 Maret hingga 18 April 2009 lalu, yang melibatkan 9.211 konsumen menyebutkan bahwa 49% responden menempatkan *fashion* sebagai barang prioritas belanja. Hal tersebut juga berlaku di Indonesia, data dari Nielsen's *Global Female Fashion Designer Brand Survey* 2008 menunjukkan bahwa konsumen *fashion* di Indonesia tergolong konsumen yang "mabuk belanja" (SWA, 2009). Jumlah konsumen wanita yang "mabuk belanja" terhadap barang-barang *fashion* mencapai angka 10%. Angka tersebut merupakan jumlah yang sangat besar jika dibandingkan dengan seluruh jumlah penduduk negara Australia (Majalah Swa, 2009). *Survey* yang dilakukan Soegiono (2012), menemukan bahwa ada dua macam konsumen fanatik.

Konsumen golongan pertama cenderung memilih produk impor karena produk impor dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Konsumen golongan kedua lebih fanatik dengan produk lokal karena mereka beranggapan bahwa produk lokal cenderung lebih murah, lebih mudah didapat, dan lebih sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Produk *fashion* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pakaian. Produk *fashion* lokal yang dimaksudkan adalah seluruh produk *fashion* batik yang diproduksi di dalam negeri. Sedangkan produk *fashion* impor yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh produk *fashion* yang diproduksi di luar negeri dan dikirim ke Indonesia.

Tujuan Penelitian

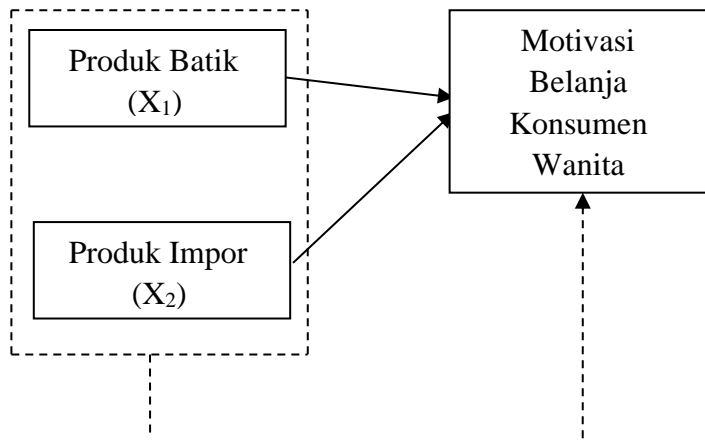
Adapun beberapa tujuan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan produk batik dan produk impor terhadap motivasi belanja konsumen wanita di Pusat Grosir Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk batik terhadap motivasi belanja konsumen wanita di Pusat Grosir Solo.

3. Untuk mengetahui pengaruh produk impor terhadap motivasi belanja konsumen wanita di Pusat Grosir Solo.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:



Keterangan:

1. Variabel Independen: Produk Batik (X₁)
2. Variabel Independen: Produk Impor (X₂)
3. Variabel Dependen: Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y)

Hipotesis

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan produk batik dan produk impor terhadap motivasi belanja konsumen wanita di Pusat Grosir Solo.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif produk batik terhadap motivasi belanja konsumen wanita di Pusat Grosir Solo.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif produk impor terhadap motivasi belanja konsumen wanita di Pusat Grosir Solo

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penulis memilih obyek penelitian di Pusat Perbelanjaan Grosir Solo yang berlokasi di Jalan Mayor Sunaryo No. 1, Kedung Lumbu, Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57113, Indonesia. Dengan alasan konsumen wanita lebih dominan untuk melakukan aktifitas berbelanja. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2016 sampai Desember 2016.

Populasi dan, Sampel dan Sampling

Menurut Maryam (2014: 28), populasi merupakan sekumpulan obyek, dapat berupa individu maupun kelompok yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berbelanja di Pusat Grosir Solo yang jumlahnya tak terhingga.

Menurut Maryam (2014: 28), sampel merupakan bagian dari populasi, yang jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya, yang mana karakteristiknya hendak

diselidiki. Sampel yang dapat ditolerir adalah 1%, 5% sampai 10%. Berdasarkan pertimbangan jumlah populasi diatas maka batasan minimal sampel yang harus diambil sebanyak 100 sampel sebagai data penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *sampling non random convenience sampling method* yang merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kemudahan, yaitu wanita yang berbelanja di Pusat Grosir Solo yang dijadikan sebagai responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Produk Batik

Produk Batik adalah suatu produk dalam negeri yang menggambarkan motif budaya Indonesia dan mengandung arti tertentu. Menurut teori Prasetyo (2004: 106-107) indikator variabel Produk Batik, antara lain: Afektif, Kognitif, dan Behavioral.

2. Produk Impor

Produk Impor adalah suatu produk yang berasal dari luar negeri, yang biasanya modelnya mengikuti *trend* masa kini. Menurut teori Prasetyo (2004: 106-107) indikator variabel Produk Impor, antara lain: Afektif, Kognitif, dan Behavioral.

3. Motivasi Belanja Konsumen Wanita

Motivasi Belanja Konsumen Wanita adalah dorongan untuk melakukan aktifitas agar merasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Menurut teori Setiadi (2003: 96) indikator variabel Motivasi Belanja Konsumen Wanita, antara lain: Motif Utilitarian dan Motif Hedonik.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan meminta jawaban secara tertulis kepada responden sedang teknik analisis data menggunakan uji hipotesis dengan analisis linier berganda.

Pengujian dan Analisis Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan realibilitas instrumen menggunakan rumus *Korelasi Pearson* dan *Cronbach Alpha*. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

Hasil Penelitian Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa 13 butir pertanyaan untuk mengungkap tentang produk batik (X_1) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir-butir pertanyaan tentang produk batik (X_1) layak dipergunakan sebagai instrument penelitian. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa 14 butir pertanyaan untuk mengungkap tentang produk impor (X_2) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir-butir pertanyaan tentang produk impor (X_2) layak dipergunakan sebagai

instrument penelitian. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa 8 butir pertanyaan untuk mengungkap tentang motivasi belanja konsumen wanita (Y) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir-butir pertanyaan tentang motivasi belanja konsumen (Y) layak dipergunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel mempunyai nilai $> 0,60$. Oleh karena itu dapat dikatakan kuisioner tersebut reliabel. Maka kuisioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,637 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,811. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa variabel independen yang menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$, begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dan dependen.

3. Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen atau *Sig. Hitung* $> \text{Sig. Alpha } 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model regresi tersebut.

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan variabel dependen Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,813 + 0,255X_1 + 0,351X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dibuat interpretasi sebagai berikut:

- $\alpha = -1,813$ artinya apabila variabel independen yang berupa Produk Batik (X_1) dan Produk Impor (X_2) sama dengan nol maka Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) akan berkurang sebesar 1,813.
- $b_1 = 0,255$ artinya apabila variabel Produk Batik (X_1) bertambah satu satuan maka akan meningkatkan Motivasi Belanja Konsumen (Y) sebesar 0,255. Dengan asumsi Produk Impor (X_2) dianggap konstan.
- $b_2 = 0,351$ artinya apabila variabel Produk Impor (X_2) bertambah satu satuan maka akan meningkatkan Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) sebesar 0,351. Dengan asumsi Produk Batik (X_1) dianggap konstan.

2. Uji Determinasi R^2

Hasil pengujian menggunakan program *SPSS versi 21.0 for windows*, maka dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 0,437 atau 43,7%. Artinya bahwa secara bersama-sama Produk Batik (X_1) dan Produk Impor (X_2) memberi sumbangan terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya seperti: pelayanan, suasana, lokasi, dan sebagainya.

3. Uji F

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 21.0 for windows*, maka diperoleh hasil $F_{hitung} 39,372 > F_{tabel} 3,09$, Nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yang berupa Produk Batik (X_1) dan Produk Impor (X_2) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo.

4. Uji t

- a. Uji t yang berkaitan dengan Produk Batik (X_1) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil $t_{hitung} 4,990 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara Produk Batik (X_1) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo.
- b. Uji t yang berkaitan dengan Produk Impor (X_2) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil $t_{hitung} 6,016 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara Produk Impor (X_2) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo.

KESIMPULAN

Hasil pengukuran dengan menggunakan uji statistik diketahui bahwa secara umum variabel Produk Batik (X_1) dan Produk Impor (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo. Kondisi ini dapat ditunjukkan dengan nilai uji regresi linier berganda, uji R^2 , uji F, maupun uji t yang semuanya bernilai signifikan dan positif. Dari hasil pengukuran tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Produk Batik (X_1) dan Produk Impor (X_2) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo secara simultan adalah terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga H_0 ditolak, artinya variabel Produk Batik (X_1) dan Produk Impor (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Batik (X_1) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo secara parsial adalah terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk Batik (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Impor (X_2) terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo secara parsial adalah terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk Impor (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Motivasi Belanja Konsumen Wanita (Y) di Pusat Grosir Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Indonesia. 2007. Survey Of Consumer Behaviour And Perceptions Toward Modern And Traditional Trade Channels. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. UNDIP.
- Maryam, Siti. 2014. Statistik Deskriptif. Cetakan Kedua, UNIBA Press. Surakarta.
- Maryam, Siti. 2014. Statistik Induktif. Cetakan Ketiga, UNIBA Press. Surakarta.
- Ristiyanti, Prasetijo. 2004. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.